**PENGARUH KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SHOPEE INDONESIA DI JAKARTA**

**Marcella Wonosantoso**

**Abdullah Rakhman**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

E-mail: cella\_ws@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

*E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di *e-commerce* Shopee. Teori Kotler digunakan untuk mendefinisikan mengenai keputusan pembelian, teori Gauzente digunakan untuk mendefinisikan mengenai keamanan dan teori Davis digunakan untuk mendefinisikan mengenai kemudahan. Hipotesis yang timbul dari kerangka pemikiran penelitian ini adalah bahwa keamanan dan kemudahan masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Aplikasi Belanja *Online* Shopee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui *google forms*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagian besar dari konsumen Shopee Indonesia berjenis kelamin wanita (76.7%) dengan usia konsumen berkisar antara 17-22 tahun (72.8%) dan mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (70.3%) dengan total pengeluaran per bulan berkisar antara Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 (31.7%). Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa (1) Dimensi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee Indonesia di Jakarta. (2) Dimensi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee Indonesia di Jakarta.

Kata Kunci : Keamanan, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

*E-commerce brings great business opportunies such as product sales and online service provision and revenue growth for companies such as e-retailers primarily because of its easy and interactive nature, lower cost, and high level of customization and personalization for customers. This study was shown to analyze about the influence of secure and easiness on online purchasing decision at E-commerce Shopee.*

*Kotler’s theory is used to define purchasing decisions, Gauzente’s theory is used to define secure, and Davis’s theory is used to define ease of used. The hypothesis that arises from the framework of this research is that secure and ease of use have a positive influence on purchasing decisions.*

*This study aims to (1) know weither secure transaction affect online purchasing decision at Shopee Indonesia Jakarta. (2) know weither easiness affect online purchasing decision at Shopee Indonesia Jakarta.*

*The object of this study is Shopee Online Shopping Application. The method of the data collection in this research is by distributing online questionnaries through google forms.The sampling technique used is non-probability sampling with a judgment sampling approach. Data is processed using SPSS.*

*The result of this study is most Shopee Indonesia’s consumers are female (76.7%) with age range 17-22 years (72.8%) and majority works as student (70.3%) by total monthly expenses arounds Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 (31.7%).*

*Based on the result of analysis, we can conclude that (1) Dimension secure has a positive impact on online purchasing decisions at Shopee Indonesia Jakarta. (2) Dimension easiness has a positive impact on onlince purchasing decisions at Shopee Indonesia Jakarta.*

*Keywords:Secure, Perceived Ease of Use, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehar-harinya. Sehingga masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet saat ini juga semakin berkembang sebagai penyedia informasi, sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini sangat mendukung dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan keunggulan dan kemudahan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Oleh karena itu, system penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena system penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Menurut data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dimana dapat dilihat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia. Di tahun 2017 jumlah pengguna internet berdasarkan hasil survey tersebut sejumlah 143,26 juta jiwa. Data survey dibuat dengan grafik yang menunjukkan perkembangan penggunaan internet di Indonesia dari tahun 1996 hingga 2017 saat ini. Perkembangan yang cukup besar terjadi pada tahun 2014 ke 2015 dimana ada peningkatan sejumlah 22,1 juta jiwa.

**Gambar 1.1  
Daftar Pengguna Internet di Indonesia**

****

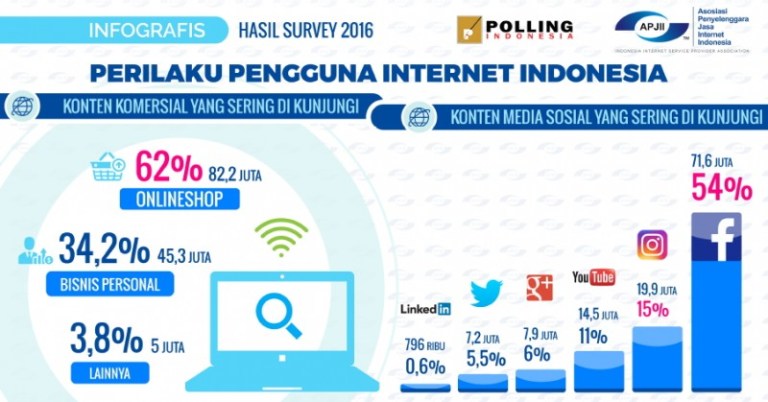
Melihat perkembangan internet di atas, maka tidak heran apabila saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang baik untuk kebutuhan pangan, sandang ataupun papan. Ada beberapa alasan yang menyebabkan internet itu menjadi popular, antara lain internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya yang luas; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan mendistribusikan pengetahuan secara tepat.

Seperti disebutkan di paragraph awal dimana perkembangan teknologi informasi melalui internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi dapat dipermudah dengan transaksi-transaksi dagang yang dilakukan dengan mengakses internet. Transaksi melalui internet ini disebut juga *electronic commerce (e-commerce)* yang memberikan pengaruh pesat dalam perkembangan dunia bisnis terutama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dimana semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dan pengaruh atas perkembangan *e-commerce* di negara Indonesia.

Kegiatan berbelanja secara online ini merupakan salah satu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, computer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Ditambah juga dewasa ini pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* yang merupakan bagian dari *omni-channel retailing* yaitu integrasi dari hasil penyatuan sistem berbelanja online (*physical store)* dengan berbelanja online. Dengan munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Mereka lebih sering meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online*  daripada harus berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Hadirnya berbagai toko online yang ada sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace. Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace*  adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan menggungahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut untuk melanjutkan proses pengiriman barang.

**Gambar 1.2  
Hasil survey perilaku pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: [www.isparmo.web.id](http://www.isparmo.web.id)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil survey tahun 2016 oleh APJII, pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh konten komersial *onlineshop* sejumlah 62% atau sekitar 82,2 juta yang dimana *onlineshop* merupakan bagian dari *marketplace* yang ada di Indonesia.

*Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Zalora, BerryBenka, Blibli.com, Lazada dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup popular di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih focus pada *platform* *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*,berbagi (*social sharing)*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Applikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara online.

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit *(carding),* transfer dana illegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrasturktur *e-commerce*  masih lemah. Selain itu, dalam proses transaksi pihak penjual tidak langsung mengantarkan produk ke tempat konsumen sendiri. Melainkan penjual memakai jasa pihak ekspedisi untuk mengirimkan barang kepada konsumen tersebut. Pada saat proses pengiriman terdapat resiko-resiko sendiri seperti paket hilang, barang pecah/rusak, barang kadaluarsa, barang tidak sampai, dan juga paket yang nyasar.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara online, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Shopee. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi online, Shopee menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. Meskipun sudah memiliki rekening bersama untuk bertransaksi bagi penjual dan pembeli Shopee, nampaknya masih ada tindakan-tindakan kejahatan penjual yang masih belum bisa dikendalikan.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara online selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Shopee menawarkan tiga langkah mudah bagi pembeli meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun pada kenyataanya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Shopee tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi Shopee, pembeli harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan membeli di *official online shop* milik penjual tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah keamanan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secaran *online* di Shopee. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Shopee Indonesia di Jakarta”

**TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

**Definisi Keamanan**

Menurut Raman Arasu dan Visnawathan A. (2011) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka.

**Definisi Kemudahan**

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

**Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dimana keputusan pembeli tentang erek mana yang akan di beli.

### Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi langsung. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun Shopee menawarkan keamanan bertransaksi dalam transaksi di Shopee. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Shopee dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi di Shopee. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Shopee memadai akan membuat pengguna Shopee melakukan pembelian secara online di Shopee.

**H**1 : Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Shopee menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah system, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian pengguna Shopee mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

**H**2 : Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian.

**Variabel Penelitian**

Butir Pertanyaan Keamanan (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pertanyaan** | **Skala** |
| **Keamanan (X1)** | Jaminan keamanan | 1. Aplikasi Shopee menjamin keamanan pembayaran dalam segala transaksi. | Interval |
| Kerahasiaan data | 1. Aplikasi Shopee menjamin kerahasiaan data dan privasi pengguna. | Interval |

Butir Pertanyaan Kemudahan (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pertanyaan** | **Skala** |
| **Kemudahan (X2)** | Mudah dipelajari | 1. Aplikasi Shopee mudah untuk diakses. | Interval |
| Dapat dikontrol | 1. Pelacakan pesanan pada aplikasi Shopee mudah untuk dilakukan. | Interval |
| Jelas dan dapat dimengerti | 1. Pembelian melalui aplikasi Shopee mudah untuk dilakukan. | Interval |
| Fleksibel | 1. Aplikasi Shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja. | Interval |
| Mudah menjadi mahir | 1. Aplikasi Shopee mudah untuk dipelajari. | Interval |
| Mudah digunakan | 1. Aplikasi Shopee mudah untuk digunakan. | Interval |

Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pertanyaan** | **Skala** |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | Pengenalan kebutuhan | 1. Mengetahui kebutuhan Anda sebelum melakukan pembelian di aplikasi Shopee penting untuk dilakukan. | Interval |
| Pencarian informasi | 1. Mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli secara online di Shopee adalah hal penting untuk dilakukan. | Interval |
| Evaluasi alternative | 1. Penilaian dan opini dari pembeli sebelumnya adalah hal penting sebelum melakukan pembelian secara online di Shopee. | Interval |
| Keputusan pembelian | 1. Pengalaman melakukan transaksi online di Shopee pada masa lampau mempengaruhi keputusan pembelian Anda saat ini. | Interval |
| Perilaku pasca-pembelian | 1. Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Shopee jika Anda merasa puas melakukan transaksi online di Shopee. | Interval |

**Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan seperti :

1. **Evaluasi Model Pengukuran**

**a. Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 39), reliabilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi di mana instrumen tersebut mengukur konsep serta kesesuaian suatu ukuran. Menurut Hair et al. (2014 : 123) mengatakan bahwa batas reliabilitas suatu variabel adalah Cronbach’s Alpha (α) > 0,70. Meskipun dapat diturunkan menjadi 0,60 dalam penelitian eksploratori.

1. **Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel – variabel dalam penelitian.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. **Skala Likert**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan peryataan pada skala lima titik.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

**a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2018 : 161), untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng *(bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan.

**b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018 : 137), Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi.

**Hasil Analisis Dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan program SPSS . Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner dengan total akhir sebanyak 404 responden. Data yang telah diperoleh dan kemudian diolah sehingga dapat disajikan hasil dari data tersebut.

**Hasil Uji Validitas Keamanan (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Butir Pertanyaan** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| **Keamanan** | | | | |
| **1** | Aplikasi E-commerce menjamin keamanan pembayaran dalam segala transaksi. | 0.416 | 0.361 | Valid |
| **2** | Aplikasi E-commerce menjamin kerahasiaan data dan privasi pengguna. | 0.416 | 0.361 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Kemudahan (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Butir Pertanyaan** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| **Kemudahan** | | | | |
| **1** | Kemudahan aplikasi E-commerce untuk diakses. | 0.666 | 0.361 | Valid |
| **2** | Kemudahan aplikasi E-commerce untuk men-tracking pesanan. | 0.755 | 0.361 | Valid |
| **3** | Kemudahan aplikasi E-commerce untuk diakses. | 0.705 | 0.361 | Valid |
| **4** | Aplikasi E-commerce dapat diakses dimana saja dan kapan saja. | 0.806 | 0.361 | Valid |
| **5** | Aplikasi E-commerce mudah untuk dipelajari. | 0.432 | 0.361 | Valid |
| **6** | Kemudahan aplikasi E-commerce untuk digunakan. | 0.721 | 0.361 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Butir Pertanyaan** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| **Keputusan Pembelian** | | | | |
| **1** | Seberapa penting faktor pengenalan kebutuhan dalam bertransaksi secara online menurut Anda? | 0.685 | 0.361 | Valid |
| **2** | Apakah mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli secara online adalah hal penting? | 0.709 | 0.361 | Valid |
| **3** | Apakah saran dan opini dari pembeli sebelumnya adalah hal penting sebelum melakukan pembelian secara online? | 0.800 | 0.361 | Valid |
| **4** | Apakah keamanan dan kemudahan transaksi secara online penting dalam melakukan keputusan pembelian ? | 0.438 | 0.361 | Valid |
| **5** | Apakah merekomendasikan pembelian secara online kepada orang lain adalah hal yang penting? | 0.739 | 0.361 | Valid |

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Rdasar** | **Keterangan** |
| Keamanan | 0,553 | 0,6 | Reliabel |
| Kemudahan | 0,873 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,855 | 0,6 | Reliabel |

**Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **F** | **Sig.** | **Keterangan** |
| 128.362 | 0.000 | Model fit dan layak digunakan dalam penelitian |

Uji F digunakan untuk mengukur signifikan secara stimultan / bersama-sama terhadap variabel tidak bebas apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Berdasarkan tabel 4.17, bahwa nilai F hitung sebesar 128.362 dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Keamanan dan Kemudahan) mampu menjelaskan secara simultan pada variabel tidak bebas (Keputusan Pembelian) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit atau terdapat model yang signifikan untuk pegaruh Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Shopee Indonesia di Jakarta.

**Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi** | **T** | **Sig.** |
| Keamanan | 0.26 | 8.055 | 0.000 |
| Kemudahan | 0.37 | 9.231 | 0.000 |

1. Keamanan

Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS Variabel Keamanan diperoleh nilai sig ( 0.000 / 2 ) = 0.000 < α = 0.05 . Maka tolak Ho terima Ha, dari hasil yang diperoleh maka terdapat pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara online pada Shopee Indonesia di Jakarta.

1. Kemudahan

Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS Variabel Kemudahan nilai sig (0.000 / 2 ) = 0.000 < α = 0.05. Maka tolak Ho terima Ha, dari hasil yang diperoleh maka terdapat pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee Indonesia di Jakarta.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **R** | **Rsquare** | **Adjusted R Square** |
| 0.414 | 0.172 | 0.168 |

Dari Tabel 4.19, diketahui besarnya adalah 0.172, hal ini berarti 17.2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independent yaitu Keamanan dan Kemudahan. Sedangkan sisanya ( 100% - 17.2% = 82.8% ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

**Pembahasan**

1. **Profil Responden**

Dari analisis profil responden dengan menggunakan analisis persentase dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengakses dan melakukan transaksi di Shopee Indonesia di Jakarta adalah Wanita yang berusia 17 – 22 tahun, yang mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa serta mempunyai pengeluaran (makan, komunikasi, transportasi, & kebutuhan rumah tangga) per-bulan sebesar Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000.

1. **Variabel Keamanan**

Variabel Keamanan memiliki skor rata-rata keseluruhan yaitu 4.49 yang berarti skor ini berada pada rentang skala **sangat setuju**. Jadi rata-rata responden sangat setuju bahwa keamanan aplikasi Shopee menjamin keamanan pembayaran dan menjamin kerahasiaan data dan privasi pengguna.

1. **Variabel Kemudahan**

Variabel Kemudahan memiliki skor rata-rata keseluruhan yaitu 4.43 yang berarti skor ini berada pada rentang skala **sangat setuju**. Jadi rata-rata responden sangat setuju bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan dan mudah untuk dipelajari.

1. **Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata keseluruhan yaitu 4.51 yang berarti skor ini berada pada rentang skala **sangat setuju**. Jadi rata-rata responden sangat setuju, karena sebelum melakukan pembelian pada Shopee Indonesia mereka akan mempertimbangkan keamanan dan kemudahan pembelian secara *online*.

1. **Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Besarnya koefisien regresi Variabel Keamanan sebesar 0,260 yang memiliki nilai positif dan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel Keamanan sebesar 8.055 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Dari hasil yang diperoleh, variabel Keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig < 0.05.

Pengaruh variabel keamanan berpengaruh positif karena bagi pengguna Shopee Indonesia di Jakarta keamanan menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan transaksi *online*. Karena setiap transaksi yang masuk memerlukan nomor handphone pribadi, serta alamat rumah yang digunakan untuk mengirimkan pesanan yang bersifat privasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2015), Mauludiyahwati (2017), Marintan (2018).

1. **Pengaruh Variabel Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Besarnya koefisien regresi Variabel Kemudahan sebesar 0,374 yang memiliki nilai positif dan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel Kemudahan sebesar 9,231 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 .Dari hasil yang diperoleh, variabel Kemudahan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Sig < 0,05.

Pengaruh kemudahan berpengaruh positif karena bagi pengguna Shopee Indonesia di Jakarta karena Shopee memiliki layanan Call Centre 24 jam yang siap untuk membantu dan memberikan informasi terhadap pengguna yang mengalami kesulitan pada proses pembayaran maupun keluhan atas produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2015) dan Nugroho (2018).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee Indonesia. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee Indonesia.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee Indonesia.

**Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran berikut ini:

1. Bagi Shopee Indonesia

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Shopee Indonesia sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini keamanan yang terdiri dari indikator jaminan keamanan dan kerahasiaan data, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang memadai dengan cara memperketat system verifikasi akun dan pembayaran agar meminimalisir penipuan yang mengatasnamakan pihak Shopee Indonesia.
2. Dalam penelitian ini kemudahan yang terdiri dari indikator mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dimengerti, fleksibel, mudah menjadi mahir, dan mudah digunakan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee Indonesia. Sehingga diharapkan Shopee Indonesia dapat mengupayakan pembaharuan tampilan sistem yang ada supaya pengguna Shopee Indonesia lebih mudah melakukan transaksi dan meminimalisir terjadinya masalah pada saat mengikuti proses transaksi yang harus dijalani.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Business Research Methods,* Edisi 12, Jakarta, Salemba Empat.

Engel, J. F*.,* Roger D. Blackwell dan Paul W.Miniard(2014), *Perilaku Konsumen,* Edisi  
Keenam, Jilid 1. Terjemahan oleh Drs. F.X.Budiyanto, Jakarta: Penerbit Binaputra.

Ghozali, Imam (2018), Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25,* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip (2012), Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2017), *Marketing: An Introduction: International Edition,* Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Lai, PC (2017), *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology,* JISTEM – Journal of Information System and Technology Management, Vol. 14, No. 1, hlm. 21-38.

Sekaran, Uma, Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis,* Edisi 6, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**JURNAL**

Davis, F.D (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology,* MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3 September

Gauzente, C. (2004). “*Web merchant’s privacy and security statement: How reassuring are they customers? Two sided approach”, Journal of Electronic Commerce Research.* Vol. 5 (3): 181-198

Marintan, Asima Rumondang dan Maria Tinon Vandana Gardenia (2018), Skripsi: *Analisis Faktor Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja Online di Tokopedia.com; Jurusan Bisnis Manajemen* Universitas Bina Nusantara.

Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”*. WINBIS

Saputri, Ainun Fika Budi Aji (2015), Skripsi: *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TOKOPEDIA.com;* Program StudiManajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

**INTERNET**

*Jumlah Pembeli Aktif Shopee, 2018 , Bisnis.com, diakses 19 Juni 2019,* [*https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia*](https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia)

*Jumlah User Aktif di Jakarta, 2018 Marketeers.com, diakses 19 Juni 2019,* [*https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/*](https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/)

*Penetrasi Pengguna Internet Indonesia, 2018, Dailysocial.id, diakses 15 Maret 2019*

[*https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017*](https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017)